

RESSENYES

CARRERAS I VERDAGUER, Carles (dir.) (2003).

Atles comercial de Barcelona.

Barcelona: Ajuntament de Barcelona; Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona; Universitat de Barcelona. (Conèixer Barcelona). 381 p. Paraules preliminars de Joan Clos, Miquel Valls, Joan Togores i Jordi Portabella. ISBN: 84-7609-676-3

Aquesta obra, gestada i executada en el Departament de Geografia Humana de la Universitat de Barcelona, té l'honor de ser el primer atles del comerç de la Ciutat Comtal. A la singularitat de l'àmbit cobert, cal afegir-hi el mèrit d'un desenvolupament metodològic nou. Potser no podia ser d'altra manera. Prou n'hi ha d'exemples anteriors d'atles comercials, però llurs àmbits geogràfics d'estudi eren molt més extensos. La cerca de mapes, d'interpretacions significatives de distribucions geogràfiques, s'efectuava per mitjà d'una esforçada agregació de dades. En el cas que ara m'ocupa, per a un àmbit molt més reduït, el d'un terme municipal de noranta-dos quilòmetres quadrats amb escapades fins a no gaire més enllà, l'equip de l'*Atles Comercial de Barcelona* s'ha escarrrassat a fer la presentació sistemàtica de dades desagregades en el territori. És l'impacte visual que el lector i la lectora tindran en obrir-lo i fer-hi la primera ullada: una voliana de formes, colors i contrastos. Els mapes ben fets, com els d'aquesta obra, són ordre, són mètode en ells mateixos.

L'equip de treball partia d'un capital de coneixements acumulats en estudis comer-

cials molt considerable. Carreras reclama expressament el seu entroncament amb la branca de la geografia comercial i dels serveis. Així, les obres anteriors del grup sobre *Les àrees de concentració comercial de Barcelona* (1990) i *Els eixos comercials metropolitans* (1999) són citades en les referències bibliogràfiques amb escreix. Malgrat tot, les dificultats d'aplegament de dades específiques sobre l'oferta comercial a Barcelona fou molt considerable. Fonts que a primera vista podrien fer confiar en un suport important, com ara les llistes de l'Impost d'Activitats Econòmiques (IAE), presenten problemes d'explo-tació molt considerables. Les que podrien ésser fonts directes són, sovint, mancades d'una georeferenciació fiable, per la qual cosa cal recórrer a fonts indirectes o al treball de camp, la geografia de l'espardenya o, en paraules del director: «a tractaments qualitius, sempre subjectius i discutibles, imaginatius a cops, i sempre substitutoris». És la raó per la qual tots els mapes i comentaris van signats pel seu autor o autora.

En general, les dades de tota mena aplegades són de la dècada de 1990. La

data de tancament de l'*Atles*, amb poques excepcions, és de l'any 2001. Això també és causa de problemes. Nogensmenys, «defet, és el moment en què la ciutat constata que ha deixat d'ésser el vell centre industrial que fou, la ciutat roja del principi del segle XX, per a convertir-se en una ciutat del consum, la ciutat rosa dels turistes internacionals d'avui en dia» (p. 13).

La delimitació de la ciutat també va constituir un neguit per a l'equip. El detall dels àmbits coberts pels mapes és prou expressiu de la tensió entre compressió i dilatació relativa de l'espai barceloní en la perspectiva de l'anàlisi del seu sector comercial. L'àmbit barceloní s'emporta 128 planes i 230 mapes (72,3% de les planes i 64,3% dels mapes), entre els quals predomina la figuració del terme complet, al capdamunt d'una jerarquia que seguiria pels barris, els sectors i, al capdavant, els edificis comercials planta per planta. Esforç, com deia, de desagregació a gratcient. La Regió Metropolitana, de la Tordera al Gaià, es presenta en 44 planes i la base de 97 mapes. Un bon gruix. Finalment, els àmbits de referència tenen una presència i un pes molt més reduït: Catalunya, Espanya, la Mediterrània i el món sencer hi apareixen en 18 planes i 36 mapes. Així doncs, l'*Atles* ens ofereix un total de 177 fulls cartogràfics amb 359 mapes individuals guarnits, quan convé, amb fotografies, taules i altres guarniments documentals.

L'*Atles* és dividit en quatre parts d'extensió desiguals i clarament diferenciades, formalment i temàtica. L'*oferta* (planes cartogràfiques de la 1 a la 71), analitzada per a tot el terme municipal, és presentada d'entrada des de la perspectiva històrica fins a cloure l'actualitat amb la distribució territorial d'algunes ofertes molt especialitzades. En aquests mapes, hi desfilen gairebé tots aquells aspectes relacionats amb el comerç dels quals es disposava de l'oportuna georeferenciació. S'inicia, com he dit, amb una breu aproximació històrica al comerç barceloní, amb cinc

mapes, demostrativa de la llarga tradició de la ciutat.

L'anàlisi de les dades actuals sobre l'oferta comercial es fa a dos nivells d'àmbit: el metropolità i l'estrictament municipal. D'antuvi, s'hi presenten les dades derivades dels expedients de l'IAE en els seus diversos subsectors comercials, tant per la distribució del nombre d'establiments, en xifres absolutes i relatives, com per la seva evolució recent i per la freqüència d'ús. Després, la temàtica pren un aire gairebé miscel·lani d'aspectes sectorials i singulars.

També s'hi presenten mapes a escala més gran, vol dir d'àmbit més reduït, de barris i de *les àrees comercials* (p. 72-120) de la ciutat i del territori metropolità; arriben a analitzar alguns edificis comercials per dins. En aquesta segona part de l'*Atles*, es baixa al nivell d'àmbit de districte municipal per analitzar, amb deu mapes, la seva oferta comercial. Onze mapes més analitzen els eixos comercials barcelonins i uns altres dotze mapes analitzen, a nivell de carrer i d'illa, tots i cada un dels establiments comercials a partir del treball de camp tancat a la tardor del 2002, el qual, algunes vegades ha pogut ésser comparat amb dades de quinze anys enrere per endevinar-ne l'evolució. El conjunt aporta una base de dades molt important sobre més de 3.300 establiments dels eixos comercials més significatius de la ciutat. Finalment, s'hi analitzen els establiments de les noves formes comercials introduïdes els darrers anys a Barcelona i la seva Regió Metropolitana a escala d'edifici.

L'àmbit català s'encabeix en un *marc més general* (p. 121-137): es tracta d'un grup selecte de disset mapes que volen abastar la realitat més immediata que permet explicar, de la manera més general possible, les funcions econòmiques de la ciutat. Mapes sobre variables demogràfiques, sobre mobilitat, sobre política comercial... I es tanca amb sengles mapes sobre el port i l'aeroport.

La quarta i darrera part tracta la *demanda* (p. 138-177) en la mesura que presenta les formes i les pautes del consum, tant dels ciutadans en general, com de les empreses i dels turistes. Són quaranta mapes molt diversos, tant per temàtica concreta com per la dimensió de l'àmbit que abasten. El mercat potencial, a través de la població, de les empreses, dels turistes... «Finalment, les reclamacions que els consumidors presenten regularment a les oficines municipals permeten tancar aquest capítol amb una aproximació a l'afirmació d'un nou dret de ciutadania i al coneixement també de l'àrea d'influència de Barcelona com a "ciutat de compres"» (p. 300)

Des del punt de vista formal, la sistematització de l'*Atlas* és agraïdament inflexible. Els mapes ocupen sempre les pàgines senars, amb indicació de l'àmbit territorial cartografiat a la part superior dreta de la pàgina, i la seva escala gràfica i orientació a la vora inferior del mateix mapa. Les pàgines parells, en canvi, constitueixen el lloc obligat del títol del mapa i del comentari signat pel seu autor, amb indicació de les fonts emprades i de la bibliografia d'ampliació recomanada (en trobem a faltar una recopilació al final del llibre). A la mateixa pàgina parell, a més, hi figura sempre la llegenda i, algunes vegades, taules, gràfics i fotografies relacionats amb els mapes i el text. En general, s'ha fet un esforç molt considerable

en la recerca dels colors, dels símbols, dels intervals i de les gammes de color, per tal que els mapes resultin tan entenedors com sigui possible.

Amb l'articulació temàtica i la presentació formal suau repassada, l'*Atlas* demostra que hi ha un ordre espacial per comprendre el sector comercial de l'àmbit barceloní. Cal no perdre de vista la volatilitat de l'objecte d'estudi per mesurar la magnitud del repte. Ho remarca el Dr. Carles Carreras, director de l'obra, en la introducció: «[...] el sector comercial es caracteritza per una dinàmica de canvis constants que fa que qualsevol estudi resulti bon xic obsolet» (p. 10). És com ara caminar sobre sorres estantissos. I amb el perill de sortir-ne esbrincat. En aquest sentit, Carreras recorda les atzagaiades de Rusiñol i les xurriacades del mateix Jesucrist al temple per il·lustrar la mala imatge del comerciant al llarg de la història. Però, sigui com sigui, el pes del sector comercial com a motor de la ciutat, de qualsevol gran ciutat, i Barcelona bé ho és, és immens. Lamentablement, la desinformació, també. Tema poc agraït, àmbit escarransit i pervivència fugissera: L'*Atlas Comercial de Barcelona* supera aquesta perspectiva tan poc falaguera.

Pau Alegre Nadal

Universitat Autònoma de Barcelona

Departament de Geografia

Pau.alegre@uab.es

TONUCCI, Francesco (2004).

Quan els infants diuen prou!

Barcelona: Graó, 215 p.

Traducció de Francesc Massana.

ISBN: 84-7827-322-0

A finals de l'any 1996, Francesco Tonucci va publicar el llibre *La ciutat dels infants*, en el qual va analitzar la ciutat com a espai de trobada i d'intercanvi, i el paper que hi tenia la mainada. Tonucci era notablement

crític amb l'urbanisme modern, que sovint s'ha oblidat de la infantesa, així com de les dones, la gent jove i la gent gran, i ha construït només per a l'home adult adequat al perfil dels valors de la societat capi-